



Dunkirk

Il viaggio

TECNICHE E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Per dare forma alla creatività, non basta la fantasia, ci vuole tecnica, esperienza e studio continuo.

TANTO, MA TANTO, TANTISSIMO DIVERTIMENTO

Perché Confucio, l'aveva capito da tempo: "Fai quello che ami e non lavorerai un solo giorno della tua vita".

UN TEAM DI LAVORO APPASSIONATO

Il fattore umano, il vero punto di forza di ogni progetto!

Lo storytelling nel B2B.
Il nostro metodo
per costruire
casi di studio
coinvolgenti
e mai noiosi.





L'EDITORIALE

La narrazione nel B2B è possibile?

Un team di lavoro appassionato, tecniche e strumenti di comunicazione per dare forma alla creatività e tanto, ma tanto, tantissimo divertimento.

Non è detto che non si possa usare la **narrazione nel mondo B2B** (o lo storytelling come dicono gli anglosassoni). Abbiamo sempre pensato che anche il **Business to Business** avesse delle belle storie da raccontare e che queste narrazioni, se comunicate nel modo giusto, potessero suscitare interesse nell'utente.

Il case study aziendale, proprio perché si riferisce a un'esperienza reale, può essere uno **strumento di comunicazione** davvero **efficace** per parlare di un progetto o dell'utilizzo di un'applicazione creata per un cliente. Il suo impatto sarà decisamente più importante di altre forme di comunicazione proprie del mondo business e, se agganciato alle tecniche narrative, darà **visibilità alle aziende** protagoniste della storia.

Con un **mix di parole, immagini e suoni**, si coinvolgeranno gli **utenti**, che tramite un processo di immedesimazione, **parteciperanno alla nostra storia** facendola propria. Perché la chiave, come sempre nella vita, è nelle **emozioni**.

*Così abbiamo alzato gli occhi dai nostri monitor, ci siamo presi del tempo per noi e abbiamo costruito **la nostra storia**.*

DEV4U
Lo staff

TRAILER

Diretto da **Marco d'Auria**, per noi "**Mr. 20%**" (**Perché 20%?** È una lunga storia, magari più avanti...)

IN COPERTINA

La **spiaggia di Dunkirk**, disegnata da **FAB** (al secolo **Fabrizio Gargano**) così come appare oggi su **Google Maps**. Non ci credete? Andate a vedere...

DEV4U Srls

☎ +39 06.71.54.52.47

🔗 www.dev4u.it

✉ info@dev4u.it

Via Sestio Calvino, 155
00174 - Roma (Italia)



Per creare questo documento, **nessun grafico è stato maltrattato**, abbiamo usato il nostro fantastico abbonamento a **Canva** e sottratto qualche ora di sonno ad un paio dei nostri. Se tu deciderai di non mandarlo in stampa, ma di leggerlo dal tuo device preferito, gli alberi del nostro pianeta te ne saranno grati e noi con loro. **E poi diciamocelo, stampandolo perderesti tutti i LINK ed i VIDEO presenti nelle pagine.**

Sommario

/ CONTESTO

</> EDITORIALE

La *narrazione* nel B2B è possibile?

3

</> SCELTA DEL CASO DI STUDIO

I *punti di forza* della tua azienda.

6

</> SCOPO E DURATA

La *visibilità* del caso di studio.

8

</> I DESTINATARI DEL CASO DI STUDIO

Quale *cliente* voglio attrarre?

10

</> RACCONTA LA STORIA E COSTRUISCI IL MESSAGGIO

12

Voi e il cliente, *protagonisti* assoluti.

</> IL CARTONE ANIMATO: PERCHE' QUESTA TECNICA NARRATIVA?

14

Provate *percorsi inusuali*.

/ METODO DI LAVORO

</> RUOLI

16

Ruoli chiari e tanta,
ma tanta *collaborazione*!

</> SENSIBILITA' E CAPACITA' DI OSSERVAZIONE

18

Quando si dice
"Il diavolo è nei dettagli".

</> RICERCA, ANALISI E RACCOLTA DEL MATERIALE

19

Fate decantare le *emozioni* e le *idee*.

.....

</> PIANIFICAZIONE E STORY-BOARD

20

Il *fil rouge* che conduce
al porto sicuro della trama.

.....

</> PERSONAGGI DELLA STORIA

22

Vietato parlare dell'azienda. Le vere
colonne portanti del racconto sono le
persone.

.....

</> ESECUZIONE

24

Dopo tanta pianificazione,
pronti a salpare!

.....

</> PRIME VERSIONI E VERSIONI INTERMEDIE DEL VIDEO

25

*Modifiche, cambi di rotta e frequenti
confronti* aiutano a capire la qualità
del lavoro.

</> RISULTATO FINALE

Lo *scopo* è stato raggiunto?

.....

</> DIVULGAZIONE DEL CASO DI STUDIO

26

I *canali di comunicazione* scelti
influenzano il contenuto.

.....

</> MISURAZIONE DEL LAVORO SVOLTO

28

Il caso di studio
è un "*bene durevole*".

.....

</> SCHEMA DEL PERCORSO

30

Una visione d'insieme
del *percorso fatto*.

.....



SCELTA DEL CASO DI STUDIO

I punti di forza della tua azienda.

La scelta di “**DUNKIRK**” è avvenuta in modo molto naturale, perché fu proprio un cliente a suggerirci l'idea, dandoci un **soprannome** dopo la consegna del progetto:

“Voi siete quelli di Dunkirk!”

Ovvio, non si è sempre così fortunati nel trovare una storia “interessante” da raccontare, ma un consiglio che possiamo dare è quello di trovare sempre una **strada creativa** che renda più facile la comprensione, la divulgazione e la memoria nel tempo.

Più in generale, sarà fondamentale **scegliere un caso di studio in cui emerga in modo netto e chiaro uno o più punti di forza dell'azienda**. Dovrete parlare e raccontare di una realtà in cui la posizione della vostra società è ben presidiata e si sente forte rispetto alla concorrenza. Per fare ciò, un'**analisi strategica** a priori è importantissima. Il chi siamo e il cosa facciamo, la mission e la vision, i *valori di cui l'azienda è "portatrice sana"*, sono tutti elementi che dobbiamo avere ben chiari prima di decidere **cosa e come comunicare**.



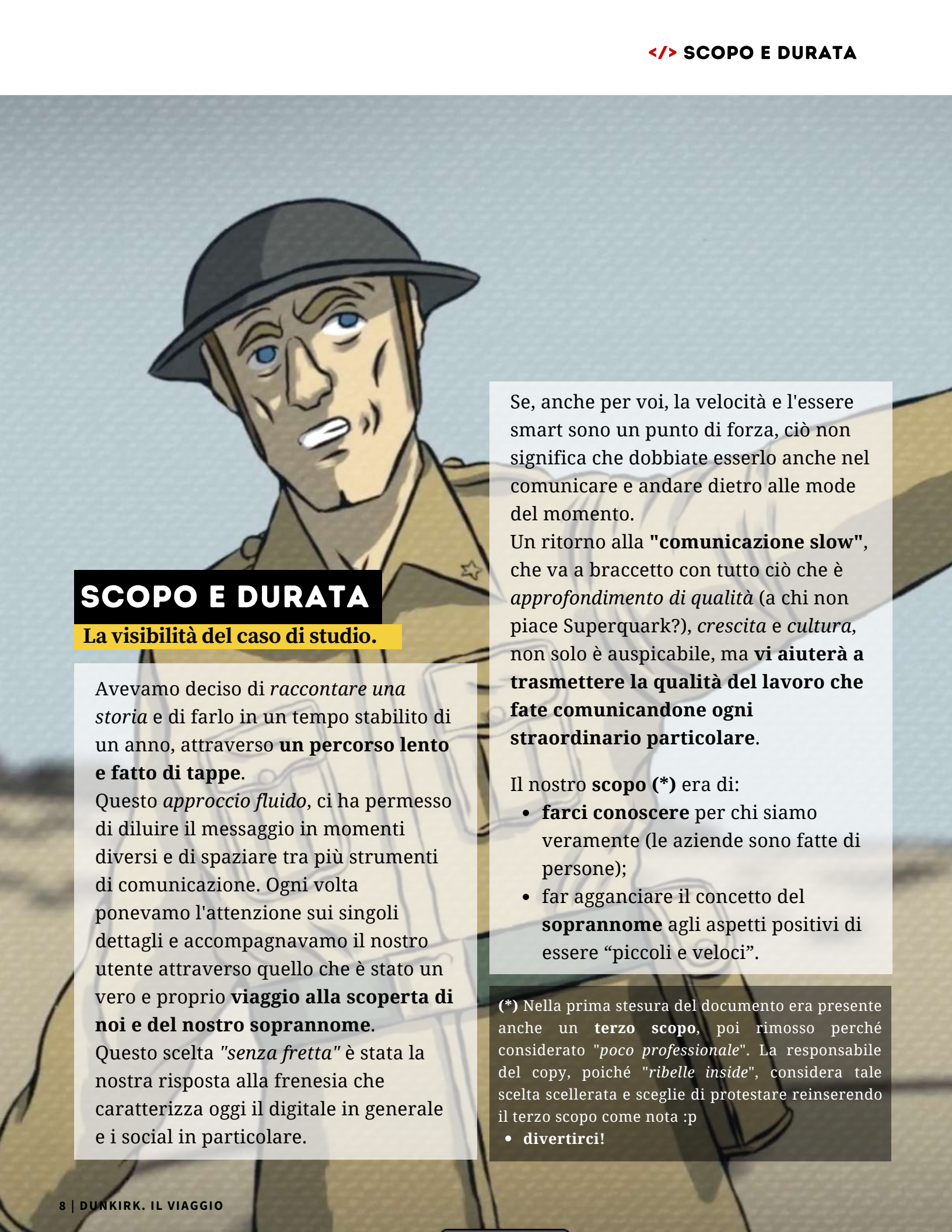
"Mezzo occhiale e narice"
by MaurizioPatitucci
Selfie scattato durante le riprese
della video intervista su Dunkirk



"Ciak si gira"
by MaurizioPatitucci
Foto scattata durante le riprese
della video intervista su Dunkirk

Tutto ciò è ancor più vero sui **social**.
Dove tutto è pioggia tropicale e schiuma di mare, la sovrabbondanza di messaggi rende arduo il compito di emergere al di sopra della superficie e di distinguersi dalla moltitudine.

Ma i social sono solo una delle tante porte di accesso al mondo della **comunicazione digitale**. Una volta varcata la soglia, come dei moderni Virgilio, dovremo condurre gli utenti verso i diversi gironi di approfondimento, per arrivare finalmente alle porte dell'Eden.



SCOPO E DURATA

La visibilità del caso di studio.

Avevamo deciso di *raccontare una storia* e di farlo in un tempo stabilito di un anno, attraverso **un percorso lento e fatto di tappe**.

Questo *approccio fluido*, ci ha permesso di diluire il messaggio in momenti diversi e di spaziare tra più strumenti di comunicazione. Ogni volta ponevamo l'attenzione sui singoli dettagli e accompagnavamo il nostro utente attraverso quello che è stato un vero e proprio **viaggio alla scoperta di noi e del nostro soprannome**.

Questa scelta "*senza fretta*" è stata la nostra risposta alla frenesia che caratterizza oggi il digitale in generale e i social in particolare.

Se, anche per voi, la velocità e l'essere smart sono un punto di forza, ciò non significa che dobbiate esserlo anche nel comunicare e andare dietro alle mode del momento.

Un ritorno alla "**comunicazione slow**", che va a braccetto con tutto ciò che è *approfondimento di qualità* (a chi non piace Superquark?), *crescita e cultura*, non solo è auspicabile, ma **vi aiuterà a trasmettere la qualità del lavoro che fate comunicandone ogni straordinario particolare**.

Il nostro **scopo (*)** era di:

- **farci conoscere** per chi siamo veramente (le aziende sono fatte di persone);
- far agganciare il concetto del **soprannome** agli aspetti positivi di essere "piccoli e veloci".

(*) Nella prima stesura del documento era presente anche un **terzo scopo**, poi rimosso perché considerato "*poco professionale*". La responsabile del copy, poiché "*ribelle inside*", considera tale scelta scellerata e sceglie di protestare reinserendo il terzo scopo come nota :p

- **divertirci!**



</> FOCUS - LA COMUNICAZIONE SLOW

La **Filosofia Slow** è “una forma di codice morale in uso nel XXI secolo” che difende il *valore della moderazione*. Nasce dalla consapevolezza di aver ormai superato una soglia in cui l'accelerazione, a lungo considerata come sinonimo di progresso e benessere, diventa tossica, con conseguenze negative sulle nostre condizioni di vita. Trova applicazione in ambiti diversi: dal cibo al denaro, dall'educazione al turismo, fino alla **Slow Communication**.

La **comunicazione slow** è un movimento che nasce dall'intuizione di *Andrea Ferrazzi* e si ispira alla filosofia di Slow Food e Cittàslow.

La *filosofia slow* ritiene indispensabile adottare una dieta mediatica equilibrata, per evitare abbuffate di informazioni che ci possono portare all'obesità mentale.



“Siamo in presenza di un nuovo paradigma postindustriale, di un nuovo modello di vita, contrapposto a quello industriale della galassia fast che ha dominato per duecento anni, un modello necessario per recuperare il senso delle cose, dei pensieri, dei sentimenti e alimentato dalla cultura della lentezza intesa come atteggiamento dolce verso la vita e i suoi infiniti piaceri”
(Domenico De Masi)

In una società sempre più veloce, l'idea è di **rallentare il ritmo** di un sistema informativo che si riempie, consuma e poi scarta come se le risorse fossero illimitate. *Si tratta, in altre parole, di rallentare, di dedicare tempo ai dettagli e di fare meno, ma meglio.*

Una **comunicazione**, quindi, **responsabile ed etica**.

Ma come possiamo **rimettere gli esseri umani al centro della nostra comunicazione**? Come si ottiene un marketing che prenda spunto dalla **filosofia slow** per ottenere un mondo più buono, più pulito e più giusto?

I 3 principi per una comunicazione slow:

- **Sii autentico e trasparente** nella tua comunicazione (*buono*);
- **Fai meno ma meglio**. Rallenta il flusso se necessario per dare più senso, che tutto sia di alta qualità con un alto valore aggiunto (*pulito*);
- **Parla anche degli aspetti sociali e ambientali** del tuo lavoro (*giusto*).



I DESTINATARI DEL CASO DI STUDIO

Quale cliente voglio attrarre?

Fin dall'inizio occorre avere ben chiaro chi identifichiamo come “destinatario” del nostro messaggio:

Quale cliente voglio attrarre?

Per quale prodotto/servizio?

Per quale mercato di riferimento?

Nel nostro caso gli interlocutori prescelti erano le **Grandi Imprese** o i **Grandi Enti** che spesso, per lo *sviluppo di software gestionali*, scelgono come partner tecnici *grandi aziende ICT*, grandi appunto, ma a volte (leggi “spesso”) non molto performanti nei tempi e nei risultati. La “**battaglia di Dunkirk**”, in tutt'altro contesto, forniva un ottimo parallelo per mettere in luce questo aspetto.

Volevamo *far identificare nella storia i nostri destinatari*, perché anche loro, potevano aver vissuto **lo stesso problema** descritto nel cartone con qualche grande fornitore dell'ICT. Inoltre, volevamo *mettere in luce la nostra diversità* rispetto alla concorrenza, diversità che a quel punto diventava un **punto di forza**.

CURIOSITA'

Sì, ma come si scrive?

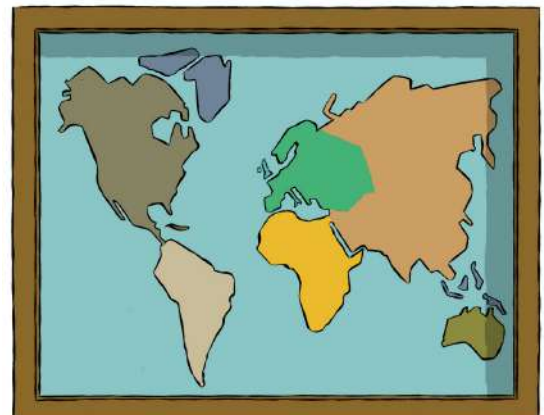
- Dunkirk, in inglese;
- Dunkerque, in francese.



Come abbiamo individuato i destinatari?

E qui va fatta una premessa: alla base di quanto vi stiamo raccontando deve esserci uno **studio di marketing strategico** che aiuti a identificare per ciascun prodotto o servizio proposto la relativa **buyer-persona**.

Ça va sans dire, questo passaggio lo avevamo affrontato già da tempo. Per ciascuna business-unit avevamo individuato un interlocutore, un “cliente-tipo” (es. direttore IT, capo delle risorse umane, responsabile ufficio acquisti, ecc.) e, per ciascuno di questi, avevamo tracciato delle caratteristiche in base alle **nostre esperienze passate**, alle **informazioni di mercato** e in base ai **bisogni di ogni singolo cliente**.



RACCONTA LA STORIA E COSTRUISCI IL MESSAGGIO

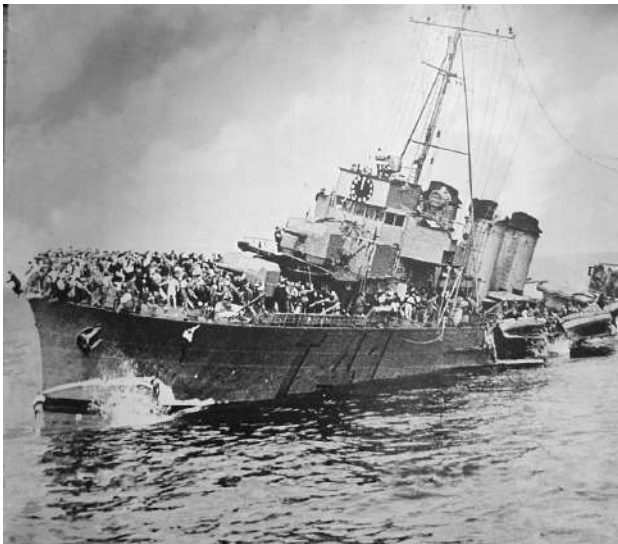
Voi e il cliente, protagonisti assoluti.

Raccontare il caso di studio attraverso il parallelo di una storia, funziona tantissimo. Sapevamo che questo metodo avrebbe tenuto alta l'attenzione. Ma non solo.

La storia è un racconto corale in cui non c'è un unico protagonista (*l'azienda*), ma i **diversi personaggi** (*es. il cliente, i partner aziendali, i fornitori, i collaboratori esterni, ecc.*) **collaborano insieme** senza che nessuno assuma un ruolo di rilievo nella vicenda.

Perché anche **nel parlare di sé occorre tener conto della relazione con l'altro**. Azienda e cliente sono *entrambi protagonisti*.

Come detto in precedenza, nel nostro caso fu proprio il cliente a suggerirci il *parallelo* con il fatto storico della **battaglia di Dunkirk**, paragonandoci alle *imbarcazioni dei civili* che a dispetto delle grandi navi corazzate *avevano salvato e portato a casa i soldati*.



Ancora ricordiamo la **soddisfazione** durante la famosa riunione, in un ufficio di Bruxelles, in cui ci presentarono dicendo:

“Loro sono quelli di Dunkirk!”

*Il cliente con quel soprannome ci stava dando un riconoscimento altissimo. Noi, una **piccola società italiana** di sviluppo software, eravamo riusciti dove grandi aziende internazionali dell’ICT, prima di noi, si erano incagliate.*

E qui, concedeteci di aprire solo per una volta la nostra *“coda di pavone”* e lasciateci fare una citazione, perché Pirelli lo aveva intuito già decenni fa, chi non ricorda il celeberrimo pay-off **“La potenza è nulla senza il controllo”**?

Ergo, siamo piccoli, ma cavoli se siamo veloci e bravi nel fare quello che facciamo!

Stop.

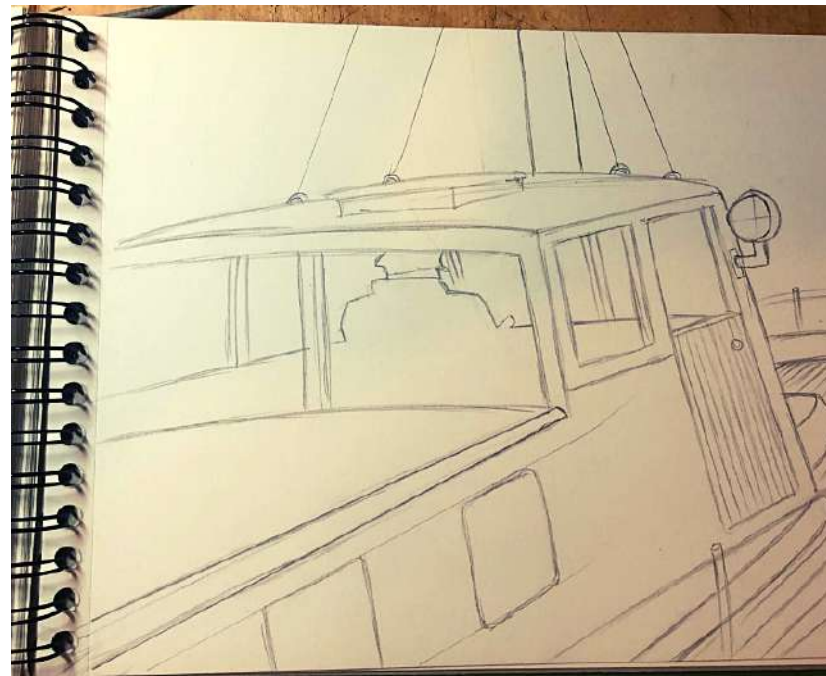
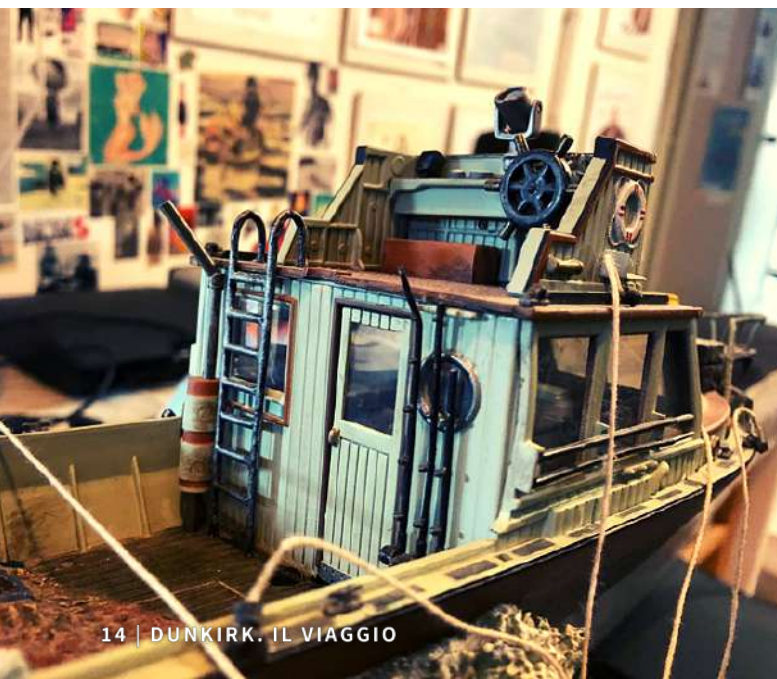
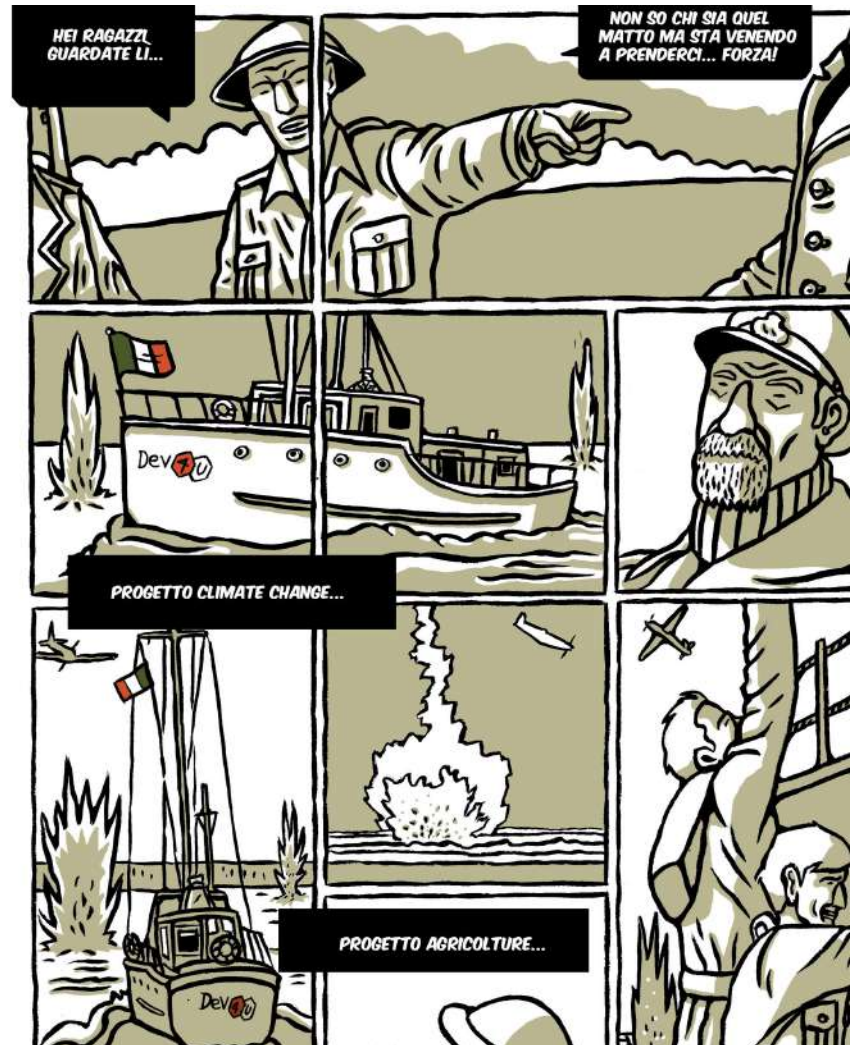
Coda di pavone in modalità OFF.



IL CARTONE ANIMATO: PERCHE' QUESTA TECNICA NARRATIVA?

Provate percorsi inusuali.

Il video del cartone animato è stato il contenuto più importante che abbiamo prodotto fino ad ora, ma rientra all'interno di una serie più ampia di strumenti di comunicazione che utilizziamo per raccontarci. L'anno prima, infatti, avevamo già sperimentato la **tecnica del fumetto** per parlare in modo più coinvolgente (leggi meno noioso) dell'azienda con i suoi dipendenti, delle nostre aree di competenza e dei nostri valori. *Creare un cortometraggio* è stato solo il prosieguo naturale di quella sperimentazione. Il **cartone animato** poi, in ambito B2B, non è ancora una tecnica molto utilizzata. Per carità, al netto della creatività, tutto ormai è già stato inventato e utilizzato, ma noi avevamo un'idea ben precisa in testa e di esempi simili al nostro **non ve ne era alcuna traccia sul web**.





Provate percorsi inusuali.

Volevamo partire dai disegni realizzati rigorosamente a mano da **Fab** (*Fabrizio Gargano*, il nostro fumettista di fiducia) così facendo avremmo trovato un punto di originalità anche all'interno della tecnica narrativa. **Per la regia** ed il montaggio invece, **ci siamo messi nelle mani sapienti di Marco D'Auria** (il nostro "*Tarantino*"). Un progetto non semplice, pieno di insidie e con il possibile rischio di far lievitare enormemente i costi di realizzazione.

L'idea di base era quella di combinare la *tecnica narrativa del fumetto* (come la [Collana Eroica](#) e [Gli Scorpioni del deserto](#) di Hugo Pratt) con i *generi cinematografici di azione, guerra e drammatico* (come il film [Dunkirk](#) di Nolan) e unirli a *tecniche di montaggio e di animazione adrenaliniche* (come [The walking dead](#) uno dei tanti esempi di title sequence in motion graphic 2D trovati su Youtube).

Ovviamente il corto si sarebbe dovuto realizzare con un budget non certamente hollywoodiano ma, per un'azienda piccola come la nostra, di tutto rispetto. Stavamo mettendo in pratica uno dei migliori esempi di content marketing al mondo: **realizzare un 10% di follia!** (ma per questo vi rimandiamo all'articolo sulla [formula 70-20-10 di Coca-Cola](#)).

Riguardo alla **durata del cartone**, abbiamo scelto di realizzare *un corto di un minuto circa*, per tre motivi:

- *dovevamo realizzare un **contenuto fruibile velocemente** sui social media e sul sito aziendale.*
- *dovevamo puntare a **tenere alta l'attenzione** per tutta la durata del filmato;*
- *dovevamo contenere **tempi e costi**. Realizzare un cartone più lungo, avrebbe comportato un budget troppo elevato.*

RUOLI

Ruoli chiari e tanta, ma tanta collaborazione!

Per questo progetto è stato importante che fossero chiari i ruoli e le professionalità implicate nella realizzazione.

Ciascun elemento del **team**, pur rimanendo all'interno del proprio ruolo, *ha collaborato a creare e sviluppare le proposte, le idee e le intuizioni degli altri*. Così facendo, non abbiamo lavorato per “compartimenti stagni”, ma abbiamo creato **una vera e propria squadra** di lavoro, in cui le conoscenze e le capacità di tutti si fondevano per amalgamarsi insieme e creare un *unicum* che, dobbiamo ammettere, non è sempre scontato trovare o creare nei team di progetto. Questo ci ha permesso non solo di portare a compimento il nostro lavoro, ma di creare una **relazione umana** che potremo utilizzare anche nei progetti successivi, come **un vero punto di forza!**

Ruoli:

- **DIREZIONE DEL TEAM** (*Maurizio Patitucci*): colui che teneva il timone della nave. Per dirla con un anglicismo il project manager con il compito di coordinare i passaggi delle varie fasi di lavoro e il team creativo;
- **SCENEGGIATURA E COMUNICAZIONE** (*Sara Tomasso*): è la persona che ha scritto la sceneggiatura, la nostra responsabile della comunicazione, colei che precedentemente aveva studiato la strategia aziendale (ricordate lo studio di marketing strategico e le buyer-personas, di cui abbiamo precedentemente parlato?).
- **DISEGNI** (*Fabrizio Gargano*): è il nostro fumettista preferito, che ha capito bene l'atmosfera in cui bisognava far catapultare lo spettatore. Dialogava continuamente sia con la sceneggiatura, sia con la REGIA. Un disegnatore straordinario con il dono della scrittura.
- **REGIA E MONTAGGIO** (*Marco D'Auria*): è il regista del nostro video. Aveva il compito tradurre la sceneggiatura, suggerire il ritmo delle sequenze e stupirci con i suoi effetti speciali. Un pozzo infinito di idee, di risorse e di creatività.



Direzione del Team
Maurizio Patitucci



Sceneggiatura
Sara Tomasso



Disegni
Fabrizio Gargano



Regia e Montaggio
Marco D'Auria





SENSIBILITA' E CAPACITA' DI OSSERVAZIONE



Quando si dice
"Il diavolo è nei dettagli".

Avere un metodo e dei ruoli chiari ci ha aiutato tantissimo, ma **a fare la differenza sono stati il coinvolgimento e la sensibilità della squadra.**

A proposito del **coinvolgimento** per noi è stato determinante nella scelta dei consulenti vedere *l'entusiasmo e la passione con cui aveva accolto questa sfida.*

Mentre quando ci riferiamo alla **sensibilità**, alludiamo al fatto che diventa un elemento di cruciale importanza la capacità di *osservare dettagli e sfumature quasi impercettibili, mischiando le discipline, le professionalità, le competenze, le tecniche, ma anche le emozioni e le impressioni.*

Credeteci se vi diciamo che **le persone sono state l'elemento più importante** tra tutti; più delle tecniche, delle strategie e anche del budget. Ma non c'è da stupirsi e le nostre [video interviste per il B2B](#) lo testimoniano: il "*fattore umano*" è sempre stato uno dei nostri capisaldi tra i valori aziendali. E' quell'elemento che con gli anni ci ha sempre permesso di entrare in un progetto e di comprenderlo appieno, entrando in sintonia con le vere richieste ed i bisogni del cliente.



RICERCA E ANALISI

Fate decantare le emozioni e le idee.

Era importante che tutto il gruppo di lavoro entrasse nell'atmosfera della *"battaglia di Dunkirk"*.

Il team, soprattutto all'inizio, ha **raccolto materiale eterogeneo in modo non ordinato**. Successivamente, qualsiasi contenuto (articolo, foto, video, pezzi di film o appunti) che facesse riferimento a quell'evento storico è stato **raccolto e archiviato in digitale** in una **cartella condivisa** di Dropbox. Molto è stato **anche stampato e utilizzato** durante le nostre riunioni.

Era importante che ciascuno di noi *"si perdesse nel materiale"*, con una giusta dose di *"disorientamento"*, per **far decantare le emozioni e le idee** che tali materiali suscitavano. Certo non tutto sarebbe servito o riusciva ad esprimere da subito il suo potenziale. Si trattava di **filtrare e tradurre i materiali raccolti** fino a quel momento, in idee e concetti.

MA VOI COME FATE?

In azienda, uno dei metodi di **brainstorming** che utilizziamo di più è quello di stare attorno a un tavolo ed avere vicino una lavagna su cui scrivere o una bacheca su cui attaccare dei post-it. Si inizia a turno a indicare cosa si è trovato e cosa si ritiene davvero utile, estrapolando una parola chiave che sintetizza il concetto. Quello che si vuole ottenere è una **ragnatela di parole**, che ci aiutano a scartare i materiali meno efficaci e tenere quelli più pertinenti. Se emergono troppi concetti da comunicare, ciclicamente, ritorniamo sulle stesse parole chiave e cerchiamo di snellire il numero per arrivare a uno o due concetti essenziali che poi emergeranno nella comunicazione che stiamo adottando. Al tavolo, poiché seduto un team di **persone con professionalità e competenze diverse**, emergono numerosi dettagli che fanno la differenza nella qualità del prodotto finale. Ecco che tornano le **sensibilità** di cui abbiamo parlato.

Man mano che la lavagna o la bacheca si riempie e poi si svuota, il team punta su fogli cartacei o digitali il risultato di questa scrematura di idee.

A fine riunione emergerà una **sintesi** di tutto quello che si è detto, con una lista di compiti e ruoli assegnati, nonché di date entro cui riunirsi di nuovo per la condivisione di ciò che si è fatto.



PIANIFICAZIONE E STORY-BOARD

Il fil rouge che conduce al porto sicuro della trama.

Ogni storia dovrebbe avere uno **story-board** e anche la nostra l'aveva, ovviamente. La **pianificazione** è stata essenziale per tracciare la strada da seguire nelle varie scene e per capire fin da subito “il senso della storia” e il suo messaggio.

Però vuotiamo subito il sacco e confessiamo che, anche se siamo dei maniaci della pianificazione, come team abbiamo dovuto **adeguarci a numerosi cambiamenti** rispetto a quando precedentemente immaginato.

E' stato **un susseguirsi di modifiche, anche estenuanti**. Ma quando capivamo che una scena, così come la si era immaginata, una volta realizzata non funzionava più o avrebbe funzionato meglio se girata in un altro modo, o ancora, se la “sensibilità del team” ci suggeriva di virare e cambiare rotta, ci rassegnavamo all'idea di cambiare e cambiavamo.

Per ciascuno di noi non è stato semplice uscire dalla propria comfort-zone e mettere in discussione il lavoro appena realizzato, ma in quelle piccole crisi e nel loro superamento era annidato il segreto del portare a termine il nostro progetto.



**Il fil rouge che conduce
al porto sicuro della trama.**

Ad ogni modo lo scheletro della storia era stato tracciato dalla **sceneggiatura** che aveva suddiviso e numerato le scene del racconto e ne aveva descritto per ciascuna: cosa sarebbe accaduto, i suoni e le musiche, le tecniche di comunicazione con le sue strutture archetipe, e via dicendo.

Eravamo tutti allineati, a tal punto che, oggi potreste chiedere al nostro fantastico disegnatore che cos'è il “verso della comunicazione” o la “regola del 3” e vi spiegherà meglio di Mariano Diotto le [15 leggi di diamante](#)!



Ci siamo riuniti e **insieme abbiamo immaginato e disegnato a mano lo story-board**, numerando le sequenze e segnando tutti i dati più rilevanti che dovevano emergere da ciascuna scena.

Erano davvero degli schizzi, appena accennati, ma aiutavano il team a capire gli ingredienti di ogni singola scena; come i disegni da produrre, le tecniche di comunicazione da inserire e le singole inquadrature.

PERSONAGGI DELLA STORIA

Vietato parlare dell'azienda.

Le vere colonne portanti del racconto sono le persone.

Anche la **scelta dei personaggi da inserire** nella storia è fondamentale. Un elemento che avevamo ben chiaro era che non si dovesse parlare di Dev4u come azienda, ma al contrario avremmo dovuto mettere in luce **le persone** che lavorano al suo interno. Lo stesso discorso viene fatto anche per **il nostro Cliente**, infatti le persone citate all'interno della storia sono realmente **i protagonisti del nostro caso di studio**.

Spesso nei casi di studio si sottovaluta questo aspetto: **si parla solo delle aziende, quasi fossero delle entità astratte, ma le aziende sono fatte di persone. E sono proprio queste, ciascuna con la propria esperienza, con il proprio bagaglio culturale e umano, con la propria sensibilità che determinano l'andamento e il buon esito di ogni progetto.**

Nel nostro progetto è stato fondamentale identificarle e descriverle. Questa attenzione, ci ha restituito non solo dei volti umani, ma ci ha aiutato ad entrare pienamente nella storia che volevamo raccontare.

PERSONAGGI REALI

Dario: il nostro fantastico *Responsabile Area Internazionale*. Un esperto IT che da anni lavora in progetti europei sia in Europa, sia in Africa. Insomma, quello che si può definire un vecchio lupo di mare!

Fabio: *programmatore esperto*. Una pietra portante del nostro team. Veloce come un fulmine di guerra e calvo come Morpheus di Matrix, ma senza il soprabito di pelle.

Capo di Giuliano: rappresenta *il responsabile del team di SQ2M project*, un'unità di supporto a DEVCO.04 dell'Unione Europea che si occupa delle attività di elaborazione e rappresentazione dei risultati dei progetti finanziati (i famosi *Annual Report*).

Giuliano: al secolo *Giuliano Rosciglione*, all'epoca un elemento del team di SQ2M che ci contattò per sviluppare il sistema IT. Insieme al suo capo, il cliente della storia.

Ivan: il nostro *Responsabile Area Sviluppo*, il "programmatore più veloce del west", capace di risolvere con fantasia e creatività il più complicato dei problemi IT. Come tutte le migliori personalità, sempre in bilico tra genialità e follia.

Maurizio: il *Responsabile Progetti Nazionali*. Fu lui a rispondere al telefono quando, a fine progetto, l'UE ci contattò di nuovo per darci un nuovo incarico: *Dunkirk 2*.
E come diciamo sempre qui a Roma "Quando l'UE chiama, DEV4U risponde!"

MA COS'E' UN ANNUAL REPORT?

L'**Annual Report** della UE è lo strumento di comunicazione trasparente per eccellenza. Mostra come l'Unione Europea abbia mantenuto il proprio impegno a promuovere lo sviluppo sostenibile e la sicurezza in tutto il mondo. La relazione dimostra inoltre come l'UE e i suoi partner abbiano collaborato per attuare gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Fornisce informazioni esaurienti su come l'UE ha rispettato gli impegni e attuato i suoi programmi geografici e tematici, e fornisce dati sui risultati con allegati finanziari.

SIGNIFICANTI
E SIGNIFICATI

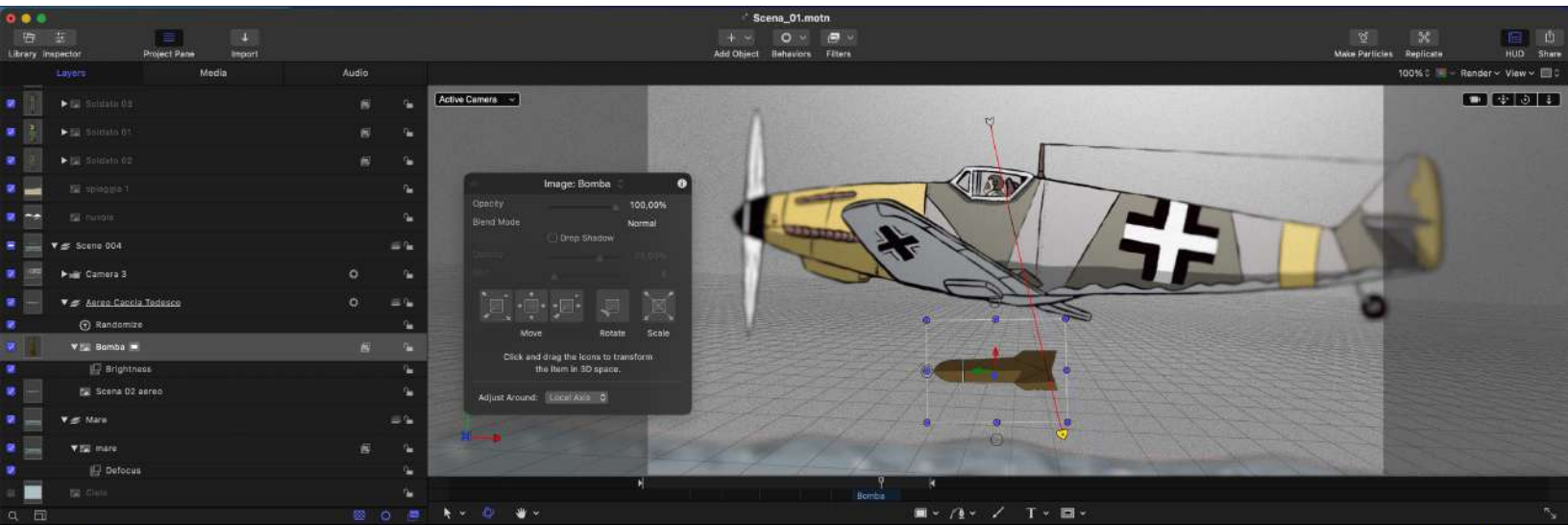
Bomba: su Bruxelles sta per arrivare un grosso problema!

Nel 2017 la divisione dell'Unione Europea che doveva garantire la rendicontazione dei risultati era in condizioni molto delicate poiché non aveva gli strumenti per svolgere il proprio lavoro e il rischio era quello di non poter fornire informazioni sugli indicatori necessari per completare la relazione annuale. Un grosso problema perché l'unità DEVCO.04 ha il compito di redigere una relazione che contiene gli indicatori dei risultati ottenuti dai progetti finanziati dall'Unione Europea.

Soldati: *i progetti dell'UE che attendono di essere salvati*, così come i soldati rimasti bloccati sulle coste di Dunkirk.

Le grandi navi militari sotto attacco: *sono le grandi società internazionali dell'ICT*, troppo grandi e troppo lente per sfuggire alle bombe degli aerei nemici.

La nave di DEV4U: *la nostra piccola società italiana*, paragonata alle piccole navi di pescherecci o di avventori della domenica che salvarono i soldati alleati, schiva le bombe con agilità di manovra e velocemente arriva a salvare gli *Annual Report*.



ESECUZIONE

**Dopo tanta pianificazione,
pronti a salpare!**

La sceneggiatura e lo **story-board** sono serviti da bussola per la realizzazione dei **primi disegni**. La scelta può essere quella di **seguire cronologicamente tutto il racconto** (dalla prima all'ultima scena), ma non è escluso che si possano fare delle **eccezioni** laddove potrà risultare più conveniente o efficiente **fare un salto narrativo** per ottimizzare un flusso di lavoro complessivo. Qui le tecniche sia narrative, sia di montaggio sono tante, ed è solo una questione di scelte.

Per quanto riguarda il **montaggio**, è stato molto utile mettere subito insieme le prime scene, per capire rapidamente se la **tecnica narrativa** scelta rendesse bene le idee e il mood pensato dal team.

I disegni, la colorazione, la musica, lo stile sono tutti elementi che emergono immediatamente anche solo montando due o tre scene insieme.

Questo metodo permette di non aspettare la fine del montaggio e di intervenire tempestivamente qualora qualcosa non funzionasse o non convincesse. Per mettersi d'accordo più velocemente sullo **stile** può essere utile avere dei **riferimenti comuni condivisi** tra il team creativo (c.d. *reference*), quindi dei **video simili** al risultato finale che si vuole ottenere, non tanto nel contenuto in senso stretto, quanto piuttosto nella tecnica utilizzata.

VIDEO REFERENCES

The Walking Dead "Opening Titles"
(by Daniel M. Kanemoto)
<https://youtu.be/phLVlvMKVi8>

The Witcher 3: Wild Hunt
Intro Comic Cinematic [HD]
<https://youtu.be/dd2gz6AxYoA>

RocknRolla - opening line [HD]
<https://youtu.be/NRTymVjdLNQ>

Ending the losers
<https://youtu.be/0SHoi5cK7-4>

PRIME VERSIONI E

VERSIONI INTERMEDIE DEL VIDEO

Modifiche, cambi di rotta e frequenti confronti aiutano a capire la qualità del lavoro.

Quando si arriva alle prime versioni, il team inizia a tirare un sospiro di sollievo, perché il progetto ha preso forma e contenuto. Non è escluso che già nella realizzazione delle prime versioni si siano fatte delle deviazioni dalla sceneggiatura e dallo story-board. Solitamente, se si è fatto un buon lavoro in fase di analisi, si tratta di **piccole deviazioni** (es. *rimozione di una frase, un passaggio repentino da una scena all'altra, ecc.*); se ci si trova di fronte a **grosse modifiche** potrebbe tornare utile ritornare proprio alla **fase di concept dello story-board** e capire cosa non ha convinto.



</> RISULTATO FINALE

RISULTATO FINALE

Lo scopo è stato raggiunto?

Finalmente il frutto delle nostre fatiche arriva alla versione da noi voluta. Attraverso il **racconto di una storia** siamo riusciti a realizzare il cartone animato *fedele allo scopo di comunicazione principale* identificato a inizio progetto:

- far “agganciare” il concetto del soprannome e quindi l'analogia con il fatto storico.



DIVULGAZIONE DEL CASO DI STUDIO

I canali di comunicazione scelti influenzano il contenuto.

In **1 minuto di filmato**, per necessità di sintesi, non potevamo approfondire tutti gli aspetti della storia (in particolare la complessità del progetto, con tutti i suoi dettagli tecnici o di passaggi di fasi), ma l'importante è aver colto **l'obiettivo principale**. Il resto può essere affrontato in seguito, con un **contenuto di approfondimento** agganciato al video (*un articolo del blog, un ebook, un whitepaper, una infografica, un diario-racconto, ecc.*).

I **CANALI** dove divulgare il caso di studio devono essere chiari a tutto il team, perché come accennato in precedenza, possono influenzare la durata e la tecnica di realizzazione. Era importante sapere se il video (gratuito nella visione e fruizione) doveva essere accompagnato da un contenuto **gated** (la cui fruizione è **vincolata alla registrazione**) oppure no, come per es. un PDF da scaricare.

I canali di comunicazione scelti influenzano il contenuto.

Nel nostro caso il cartone animato era l'ultimo tassello di un **percorso**, fatto da un calendario di pubblicazione lungo, che ci ha fatti conoscere alle buyer-personas a cui era rivolto (*Grandi Imprese o Grandi Enti in cerca di un fornitore IT veloce ed efficace*).

Quindi abbiamo deciso di non agganciare nessun contenuto da scaricare, ma di fare un'operazione di pura **awareness**, ma facendolo **in un modo nuovo, raccontando una storia di forte impatto emotivo**.

E nel contempo abbiamo cercato di far capire che è possibile anche nel settore B2B fare operazioni di riconoscibilità del proprio brand, senza scadere per forza nell'autoreferenzialità o nel solito documento scaricabile del "Super Caso di Studio".

Inoltre, avevamo voglia di farci conoscere anche per questa **vena creativa** che abbiamo e che emerge ancora poco dal nostro sito aziendale, perché **DEV4U** è un'azienda nota soprattutto in ambito **sviluppo web** e meno per i suoi **servizi di consulenza in Comunicazione e Marketing**.





MISURAZIONE

DEL LAVORO SVOLTO

Il caso di studio è un "bene durevole".

Nel settore B2B bisogna far **“riposare e decantare”** i casi di studio: questa è la nostra filosofia!

Come avrete capito l'originalità ha un ruolo importante, ma il *case-study* deve far parte di una strategia di comunicazione complessiva dell'azienda, spalmata su più media e soprattutto diluita in più mesi, utilizzando la filosofia della **slow communication**.

Tornare ad una *comunicazione* prima pensata, poi pianificata ed infine realizzata *senza fretta*, farà brillare le basi solide su cui si è costruita la comunicazione e la strategia di marketing come neanche una stella cadente la notte di S. Lorenzo.

Gli si potrà dedicare una pagina del sito, che sia una landing-page o una pagina del blog. O ancora, potrà essere ri-usato in molti modi: come link in un post, all'interno di una email con un cliente, in chat, in video conferenza, all'interno di presentazioni aziendali, ecc. Insomma il **caso di studio** dovrà essere concepito come un **bene durevole**.

Proprio perché un bene durevole, la **misurazione** dovrà essere fatta sia nel breve periodo, ma soprattutto nel **medio-lungo termine**, valutando l'impatto complessivo generato a favore dell'azienda.

Siamo riusciti a convincervi della possibilità di costruire delle **storie da raccontare anche nel mondo B2B**, o per alcuni di voi rimane ancora un tabù?

Qualunque sia il vostro pensiero, buona comunicazione!

DEV4U
Lo staff

+32 2 721 57 15
BRUXELLES

SCHEMA DEL PERCORSO

Una visione d'insieme del percorso fatto.

1) Articolo introduttivo al caso di studio

Dunkerque: storia di un salvataggio disperato

Quando un soprannome diventa un vanto!

Blog Aziendale: [Link all'articolo del blog](#)

2) Fumetto sul caso di studio

Vita da ufficio: fumetto su Dunkerque

Blog Aziendale: [Link all'articolo del blog](#)

Fumetto da scaricare: [Link al PDF da scaricare](#)

3) Intervista sul caso di studio

5 DOMANDE + 1: Dunkerque

L'intervista per il B2B + il fattore umano

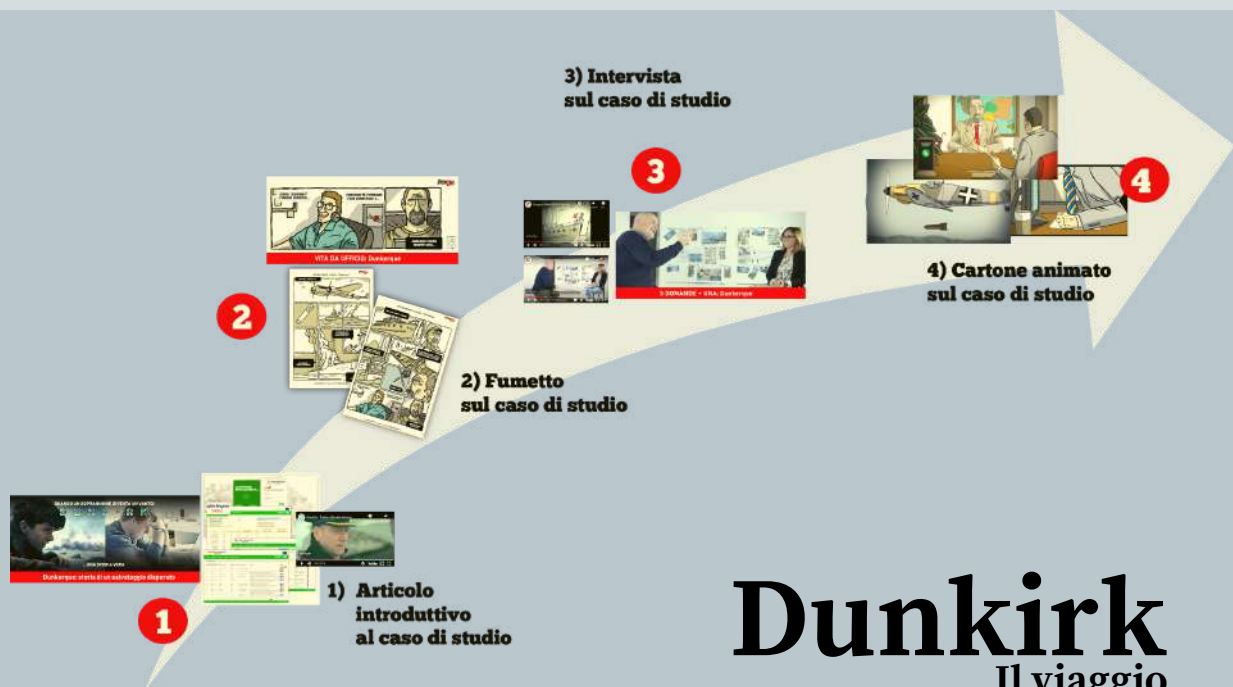
Blog Aziendale: [Link all'articolo del blog](#)

- Trailer su Youtube: <https://youtu.be/IRXuPvJNHos> (dove si iniziava a percepire il lavoro che volevamo fare con il cartone animato);
- Intervista integrale su Youtube: https://youtu.be/aaogM_pEFZY

4) Cartone animato sul caso di studio

Cartone animato su Dunkerque (atto finale)

- Trailer su Youtube: <https://youtu.be/t-IoPUkpGlQ>
- Versione integrale su Youtube: <https://youtu.be/pvg1YZ7dCuQ>





Se stai leggendo questo documento in versione **digitale** e vuoi vedere il video,

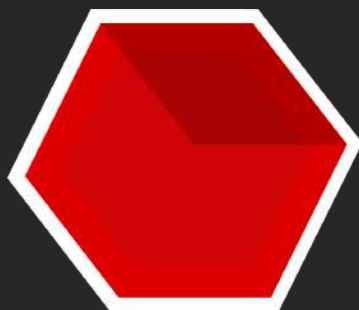
[CLICCA QUI](#)



Se stai leggendo questo documento in versione **cartacea** e vuoi vedere il video, inquadra il QR Code con il tuo cellulare

 **WATCH NOW**





www.dev4u.it

DEV4U SRLS

Tel. **+39 0671545247**

email: info@dev4u.it

Via Sestio Calvino 155, 00174 - Roma (Italia)